



Bachelorarbeit zur Erlangung des Grades „Bachelor of Science“ im Bachelorstudiengang Präventions-, Therapie- und Rehabilitationswissenschaften

Werbung in der Physiotherapie Ein Vergleich der Kundenreaktion auf Werbemittel von Praxen auf dem Land und in der Stadt

Advertisement in the physical therapy A comparison of the customer reaction to advertising means of practise in the country and in the city

Vorgelegt von: Kerstin Weihs 16080827

Erstprüfer: Professor Volker Penter Zweitprüfer: Herr Bernhard Reichert M.Sc.

Nagold, den 28.11.2012

Zusammenfassung

In der heutigen Zeit gibt es viele Möglichkeiten, für sein Unternehmen zu werben. Trotzdem ist das Thema Werbung in der Physiotherapie noch nicht sehr präsent, da viele Praxisinhaber noch davon ausgehen, dass Werbung in dieser Branche nicht erlaubt ist.

Dieser Beitrag befasst sich mit der Reaktion der Kunden auf verschiedene aktuelle Werbemittel. Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Praxisinhabern zu vermitteln, welche Werbemittel beim Kunden gut ankommen und auf welche Werbemittel eventuell verzichtet werden könnte.

Der für diesen Beitrag verfasste Fragebogen wurde von Ende August bis Ende September 2012 in vier Praxen an insgesamt 200 Patienten ausgehändigt. Die Ergebnisse zeigen, dass Kunden einer Stadtpraxis auf die Empfehlung ihres Arztes (43%) vertrauen. Die Kunden einer Landpraxis hingegen gehen den Empfehlungen von Freunden und Bekannten (63%) nach. Somit befindet sich die Wichtigkeit der Mund-zu-Mund-Propaganda mit 98,9% auf Platz eins der wichtigsten Werbemittel für eine Physiotherapiepraxis, gefolgt von der Praxiseigenen Homepage (82,6%) und den Flyern (69,6%). Werbemittel, die die Kunden als unwichtig empfanden, waren die modernen Medien (Facebook, Apps, Twitter,...) mit 71,2% und die Give-aways mit 78,2%.

Dieser Beitrag zeigt auf, dass die Kunden aus der Stadt und auf dem Land verschiedenen „Werbemitteln“ vertrauen, wenn sie einen guten Physiotherapeuten finden möchten. Werbemittel steht deshalb in Anführungszeichen, da beide Gruppen auf Empfehlungen von Dritten vertraut. Fasst man demnach alle in Frage kommenden Mittel zusammen, so ist die beste Werbung für eine gute Physiotherapiepraxis immer noch die Mund-zu-Mund-Propaganda.

Abstract

Today there exist many ways to advertise for the own business. Nevertheless the theme advertisement didn't advance a lot in the physical therapy, because the majority of the owner of the practice have the opinion, that advertisement isn't allowed in this class of business.

This paper describes the reaction of the clients on different current advertising media. The aim of this paper is to show the owners what kind of advertising media catches on the clients and those, who are unimportant.

The questionnaire, penned for this paper, was handed out to 200 patients in four practices in the period from the end of august to the end of September in 2012. The results show, that clients from a practice in town trust in the recommendation of the doctor (43%). The clients from a practice in the country go about the recommendation of their friends (63%).

Therefore mouth-to-mouth-propaganda is the most important advertising media for a practice for physiotherapy with 98.8%, followed by the homepage (82.6%) and the flyer (69.6%). Advertising media, which seems to be unimportant, were the modern media (facebook, apps, twitter, ...) with 71.2% und the give-aways with 78.2%.

This paper shows, that clients from town and from country trust in different "advertising media", if they want to find a good Physical therapist. The advertising media is marked in the fact that both groups trust in the recommendation of a third person. Finally, mouth-to-mouth-propaganda is the best advertisement for a good practice of physical therapy.